Il CROLLO del Turismo Balneare: Dal Made in Italy al "Fregato in Italia".

FRANK MERENDA
AGO 11, 2025

106 47 11 Condividi

Il grande esodo dalle spiagge italiane: come la teoria del posizionamento spiega il suicidio commerciale del turismo più arrogante del Mediterraneo

Il succo del discorso: Il turismo balneare italiano sta implodendo spettacolarmente, con i turisti domestici già nel 2024 in fuga del 4,5% (quest'anno il dato sta crollando ulteriormente) mentre l'Albania - sì, l'ALBANIA - accoglie il 33% in più di visitatori italiani all'anno che scappano dai lidi patrii.

Le destinazioni da Rimini alla Costa Smeralda violano ogni principio della teoria del posizionamento di Al Ries facendo pagare 60 euro per due caffè annacquati mentre offrono un servizio che farebbe vergognare un camping degli anni '80.

La scala mentale che un tempo **poneva l'Italia in cima al turismo mediterraneo** ora la vede sprofondare nella categoria **"rapina a cielo aperto"** mentre Albania, Croazia e perfino la Turchia occupano trionfalmente la posizione di "posti dove non ti derubano sorridendo".

Non si tratta solo di economia. È il monumentale fallimento di una classe di operatori turistici troppo impegnati a lucidare le chiavi della Cayenne per notare che il loro impero di cartapesta sta crollando.

Quando 2 euro per tagliare un panino diventano il tuo manifesto imprenditoriale

L'estate del 2023 di due anni fa è quella che passerà alla storia come il momento in cui gli operatori turistici italiani hanno finalmente gettato la maschera, rivelando il loro vero volto. È dove il bubbone ha iniziato a scoppiare:

- **Un locale sul Lago di Como che faceva pagare 2 euro per l'arduo compito di tagliare un panino a metà** - presumibilmente un'operazione che richiede anni di training specializzato e un coltello placcato oro.
- **Un bar di Ostia che chiedeva 2 euro per scaldare il biberon di un neonato** - chiaramente il microonde è alimentato a champagne.
- Il **Cervo Hotel in Sardegna che presentava un conto di 60 euro per due caffè e due acque piccole** - forse serviti su vassoi di platino portati da cherubini volanti? (ok, ok, la località esclusiva, l'esperienza... ma sempre 60 pippi sono)

Porto Cervo, due caffè e acqua 60 euro. Il bar si giustifica: "È un'esperienza"

di Luisa Mosello

▲ Il bar a Porto Cervo

La denuncia di un coppia romana verso il prestigioso Bar Portico, nell'Hotel Cervo del Sardegna Resort. Ma i gestori si sono difesi: "Non è un semplice caffé, ma un'esperienza". Il caso esplode sul web

Questi non sono stati incidenti isolati ma la manifestazione di una mentalità imprenditoriale che Al Ries avrebbe diagnosticato come suicidio commerciale premeditato: **quando il tuo brand diventa sinonimo di "furto legalizzato" piuttosto che di esperienza**, hai già perso tutto tranne, apparentemente, le rate del SUV tedesco parcheggiato fuori. E nel 2025 il domino ha iniziato a crollare definitivamente.

Secondo la legge fondamentale della percezione, "*il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni*". Il prodotto - la costa italiana che Madre Natura ha gentilmente regalato, **non certo creata dagli albergatori** - rimane splendida. Ma la percezione?

È mutata così drasticamente che **persino Giorgia Meloni nel 2023 ha preferito portare i suoi euro in Albania piuttosto che finanziare l'ennesima Porsche di qualche bagnino di Forte dei Marmi.** (quest'anno se n'è andata in Grecia)

Quando il tuo Presidente del Consiglio preferisce le spiagge di un ex-stato comunista alle tue, **forse è ora di ammettere che il problema non sono "i turisti tirchi" ma tu.**

I dati dipingono un quadro deliziosamente catastrofico: **il 53,4% degli albergatori di Rimini piange miseria con presenze inferiori**, mentre continuano ostinatamente a offrire lo stesso identico servizio del 1987 - stesso arredamento, stessa colazione continentale triste, stesso odore di muffa mascherato da deodorante alla lavanda.

Solo il 10,7% degli hotel supera il 90% di occupazione in alta stagione. Gli ombrelloni restano vuoti al 50% mentre dall'altra parte dell'Adriatico, le spiagge albanesi traboccano di italiani che hanno scoperto l'incredibile concetto rivoluzionario di "*pagare un prezzo onesto per un servizio decente*".

L'Albania ha accolto 1,2 milioni di visitatori italiani nel 2024 - tutti ex-clienti che hanno deciso che no, grazie, non vogliono più finanziare il tuo stile di vita da nouveau riche di provincia.

La legge del focus: l'arte di possedere la parola "ladrocinio"

La Legge del Focus di Al Ries afferma che:

> "***il concetto più potente nel marketing è possedere una parola nella mente del potenziale cliente*".**

Congratulazioni al turismo balneare italiano: avete conquistato con successo la parola "*fregatura*". Non era facile, con tutta la concorrenza globale, ma ce l'avete fatta!

Forte dei Marmi fa pagare 20.000 euro a stagione per un gazebo - un GAZEBO! - presumibilmente tessuto con fili d'oro e benedetto dal Papa. Nel frattempo, i proprietari si lamentano che "i giovani non hanno più soldi" mentre parcheggiano la terza auto di lusso accanto allo stabilimento che non hanno rinnovato dal 1982.

Rimini mantiene con orgoglio **attrazioni come l'Italia in Miniatura** - perfetta metafora per un'industria turistica che è rimasta in miniatura mentre il resto del mondo cresceva. **Con 800 hotel chiusi in 40 anni**, apparentemente la strategia di "*continuare a fare le stesse cose aspettandosi risultati diversi*" non sta funzionando. Chi l'avrebbe mai detto?

Il fallimento diventa ancora più esilarante quando si osservano i concorrenti.

L'Albania si commercializza onestamente come:

"***l'Italia senza il furto***".

La Croazia promette:

"***spiagge belle quanto quelle italiane ma gestite da gente che non ti odia***".

La Turchia offre:

"***lusso vero invece di sdraio sgangherate a prezzo di suite presidenziale***".

Ogni concorrente ha una posizione chiara mentre l'Italia persiste nel fingere di essere Monte Carlo quando in realtà è più simile a Montecatini in un brutto giorno.

La Sardegna merita una menzione speciale per la sua schizofrenia di posizionamento: vuole essere le "Maldive europee" mentre limita Cala Mariolu a 700 persone al giorno - perché niente dice "paradiso tropicale" come "accesso negato".

La Costa Smeralda chiede **200-500 euro al giorno per sdraio che probabilmente Aga Khan comprerebbe oggi da IKEA**, mentre il resto dell'isola cerca disperatamente di giustificare tariffe di 30-40-50 euro per il privilegio di sedersi sulla sabbia che Dio ha creato gratis.

La scala della percezione: da "La Dolce Vita" a "Il Grande Raggiro"

Nel concetto di Al Ries della scala mentale, i consumatori classificano le destinazioni in base al valore percepito. La gerarchia attuale del turismo mediterraneo è impietosa per

l'Italia.

La Spagna domina con 501,1 milioni di notti turistiche contro i miseri 458,4 milioni dell'Italia, incassando **126 miliardi di euro** mentre l'Italia ne racimola **58,7 miliardi - meno della metà**, nonostante secoli di vantaggio culturale dilapidati in pochi decenni di avidità miope.

La nuova scala mentale si presenta così:

Primo gradino: Spagna "Qualità senza rapina"

La Spagna ha conquistato il gradino più alto offrendo un equilibrio perfetto: servizi moderni, infrastrutture rinnovate costantemente, prezzi trasparenti. **Con 501 milioni di notti turistiche e 126 miliardi di fatturato, hanno capito che puoi fare profitti enormi senza spremere ogni centesimo dal singolo cliente.** Le Baleari, le Canarie, la Costa del Sol - investono continuamente ma mantengono prezzi competitivi. Il messaggio implicito: "*Siamo professionali, non predatori.*"

Secondo gradino: Grecia "Autentica e onesta"

Dopo la crisi economica, la Grecia ha abbracciato l'umiltà commerciale. Non fingono di essere Monaco, **offrono la vera esperienza mediterranea a prezzi che riflettono il valore reale.** Le taverne non ti fregano sul conto, l'ospitalità è genuina, le spiagge sono accessibili. Occupano il gradino del "turismo sincero" - **quello che l'Italia era negli anni '70.**

Terzo gradino: Turchia "Lusso accessibile"

Geniale posizionamento: **resort 5 stelle all-inclusive a prezzi che in Italia ti danno una pensione con bagno in comune.** Antalya e Bodrum offrono servizi da sultano senza farti sentire derubato. Hanno capito che il lusso di massa è più profittevole del finto lusso per pochi. Il paradosso è che offrono **più lusso VERO dell'Italia a una frazione del prezzo.**

Quarto gradino: Croazia "L'Italia di una volta"

Questo è il posizionamento più doloroso per l'Italia. La Croazia si è impossessata della nostalgia italiana

- costa incontaminata,
- cittadine medievali,
- cibo genuino,
- prezzi onesti.

È quello che **i turisti SPERAVANO di trovare in Italia basandosi sui ricordi o sui film.** Dubrovnik è diventata la nuova Taormina, le isole croate le nuove Eolie. Hanno rubato il DNA romantico dell'Italia.

Quinto gradino: Albania "La scoperta dell'anno"

L'Albania occupa il gradino dell'**avventura con valore.** È il "segreto" che tutti si passano: "*Sai che in Albania con 50 euro fai una giornata da re?*" Non pretendono di essere lussuose, ma sono ONESTE. La loro promessa è semplice: spiagge belle, cibo buono, prezzi giusti, niente fregature. Per gli italiani stufi di essere trattati come polli da spennare, è liberatorio.

Sottoscala puzzolente: Italia "Il posto dove vai se odi i tuoi soldi"

L'Italia è scivolata nel gradino della **"punizione economica"**. Nella mente dei viaggiatori, andare al mare in Italia è diventato sinonimo di **masochismo finanziario.** Il posizionamento mentale è:

"***Vai in Italia solo se hai così tanti soldi che non sai che fartene, o puoi andare a scrocco da amici e parenti, o se vuoi provare l'emozione di essere derubato legalmente.***"

La tragedia è che questo posizionamento si auto-rinforza:

- Ogni scontrino virale da 60€ per due caffè cementa la percezione
- Ogni storia di "*2€ per tagliare un panino*" diventa leggenda urbana

- Ogni italiano che posta foto dall'Albania dicendo "*Metà prezzo, doppia qualità*" è un chiodo nella bara

Il problema fondamentale è che mentre gli altri paesi hanno scelto attivamente il loro posizionamento, **l'Italia ci è scivolata dentro per inerzia e avidità.** Non è una strategia, è una condanna. E secondo Al Ries, una volta che occupi un gradino negativo nella scala mentale, **risalire è quasi impossibile** - ci vogliono anni, umiltà, e un cambiamento radicale che gli operatori italiani, a giudicare dalle loro Porsche parcheggiate fuori da hotel fatiscenti, non sono disposti a fare.

Il 57,7% dei turisti nelle città balneari italiane sono ora "clienti a bassa spesa" - traduzione: gente che ha capito il giochetto e spende il minimo indispensabile.

Quando gli hotel di Rimini **sono costretti a svendere camere a 48-60 euro** (probabilmente piangendo lacrime di coccodrillo mentre parcheggiano la BMW), il mercato sta urlando un messaggio che solo orecchie tappate dall'arroganza potrebbero non sentire.

I social media hanno trasformato gli "scontrini pazzi" in un genere letterario a sé stante. La battuta di Alessandro Gassmann - "*Spiagge vuote? Forse avete esagerato con i prezzi*" - è diventata virale perché articolava quello che milioni pensavano mentre fuggivano verso lidi più onesti. Reddit è pieno di thread intitolati

---

"***Come evitare di farsi derubare in Italia***"

---

mentre TripAdvisor è diventato un catalogo dell'orrore di esperienze da incubo a prezzi da sogno (per i venditori).

Il riposizionamento mentale: mission impossible per chi non vuole rinunciare alla Maserati

La parte più deliziosa di questa tragedia greca (anzi, italiana) è l'impossibilità di invertire la rotta. Come avvertiva Al Ries, **una volta che i consumatori ti hanno mentalmente archiviato come "truffatore", quella percezione è più persistente dell'odore di fritto in un ristorante turistico di Venezia.**

Potreste anche dimezzare i prezzi domani (come se!), migliorare il servizio (con quali soldi, dopo aver speso tutto in auto di lusso?), rinnovare le strutture (ma poi come pagate il terzo matrimonio?) - **che la percezione rimarrebbe per anni.**

I dati sono impietosi: il turismo domestico italiano ha iniziato a crollare anni fa ed oggi è il peggiore tra i paesi UE. **Solo 14 milioni di italiani hanno fatto vacanze balneari domestiche da agosto 2023 e il dato peggiora ogni anno**, in calo del 30% dal pre-COVID. Si salvano le città d'arte con dati in controtendenza e le località di montagna che equilibrano un po' le cose ma **il mare sta diventando desolato.** Quando i tuoi stessi connazionali preferiscono volare a Tirana piuttosto che guidare a Taormina, non è una crisi - **è un verdetto.**

Ma la parte più comica? Il sondaggio Conflavoro su 307 hotel di Rimini rivela una negazione degna di studio psichiatrico.

I gestori continuano a incolpare

- il meteo
- la crisi economica
- i millennial
- probabilmente anche l'allineamento dei pianeti

tutto tranne guardarsi nello specchio (probabilmente troppo occupati a specchiarsi nel cofano lucido della Porsche).

Violano la regola base di Ries: **devi prima ammettere dove sei prima di poter scalare.** Ma come puoi ammettere di essere in fondo quando sei convinto di meritare la cima solo per diritto divino di nascita italiana?

Il miracolo albanese: quando l'ex-comunismo ti insegna il capitalismo

L'Albania ha eseguito la più spettacolare manovra di posizionamento della storia turistica moderna. Mentre gli operatori italiani erano impegnati a inventare nuove tasse creative (prossimamente: 3 euro per respirare l'aria di mare, 5 euro per guardare il tramonto), gli albanesi hanno fatto una cosa rivoluzionaria: **hanno offerto valore reale a prezzi onesti.** Che concetto sovversivo!

I numeri sono uno schiaffo in faccia all'arroganza italica: da 951.000 a 1,2 milioni di visitatori italiani in un anno, +33%. Ogni italiano che sbarca a Durazzo è un voto di sfiducia verso un'industria turistica che ha scambiato l'ospitalità per ostilità tariffata.

Le spiagge albanesi sono GRATUITE - ripeto, GRATUITE - mentre in Italia paghi 20 euro per il diritto di camminare sulla sabbia che esiste da millenni prima che tu nascessi. I ristoranti albanesi servono pesce fresco a 10-15 euro mentre in Italia ti rifilano surgelato spacciato per "pescato del giorno" a 35 euro.

La Croazia accoglie 911.000 italiani in fuga, **mantenendo tutte le spiagge pubbliche e gratuite - un concetto apparentemente alieno per chi crede che ogni granello di sabbia debba generare profitto.** La Turchia offre resort all-inclusive che costano meno di una camera singola con vista parcheggio a Riccione. Non è concorrenza sleale - è karma commerciale.

La statistica finale è la pietra tombale su un'industria che ha scambiato l'eredità per l'avidità: la spesa turistica in Italia cresce di un misero 5% **mentre la Spagna vola al 16%.** Nel campo di battaglia mentale che Al Ries descriveva, l'Italia non sta solo perdendo - si è auto-eliminata sparandosi nei piedi con fucili a pompa carichi di scontrini da 60 euro per due caffè.

Conclusione: Il requiem per un'industria che si è suicidata contando gli spiccioli

Il collasso del turismo balneare italiano è **un capolavoro di autodistruzione commerciale**, una masterclass su come trasformare un monopolio naturale in un deserto di ombrelloni vuoti e hotel in vendita. Ogni principio di Ries è stato violato con l'entusiasmo di chi crede che le leggi del mercato non si applichino al Bel Paese.

Dal Premier che preferisce l'Albania alla propria nazione, agli albergatori che piangono miseria dal sedile in pelle della loro terza auto di lusso, ogni elemento di questa tragedia conferma che

- quando sostituisci l'ospitalità con l'ostilità,
- quando confondi il cliente con un bancomat ambulante,
- quando credi che il tuo diritto divino di italiano ti esenti dalle regole del mercato,
- il crollo non è probabile - è matematico.

Il futuro appartiene a chi capisce che

nel 2025 non basta avere la spiaggia - devi meritarti il cliente.

L'Albania lo capisce. La Croazia lo capisce. Perfino la Turchia lo capisce. L'Italia? È troppo impegnata a inventare nuovi modi creativi per far pagare l'aria che respiri.

E mentre gli ultimi turisti fuggono verso lidi più onesti, gli operatori italiani continueranno a guardare il mare vuoto dalle terrazze dei loro stabilimenti deserti, **chiedendosi perché nessuno voglia più pagare prezzi da rapina per un servizio da discount.**

La scala si è riorganizzata, e l'Italia occupa orgogliosamente l'ultimo gradino: quello riservato a chi ha trasformato "La Dolce Vita" in "La Grande Truffa", dimostrando che sì, puoi effettivamente uccidere l'oca dalle uova d'oro - basta spremerla abbastanza forte mentre le fai pagare 2 euro per respirare.

Grazie per la lettura! Post pubblico e gratuito (più economico di un caffè a Rimini). Se ti è piaciuto, condividilo con chi ancora crede che le spiagge italiane siano un affare. **Spoiler: non lo sono.**

Vuoi altre analisi taglienti sul marketing che non funziona? Iscriviti alla newsletter - costa meno che tagliare un panino in due sul Lago di Como. È proprio GRATIS.

Digita la tua email... Iscriviti

106 Likes · 11 Restacks

Discussione su questo Post

Commenti Restack

Scrivi un commento...

mariomacca Aug 11

Messo Mi piace da Frank Merenda

La parte del "quando confondi il cliente con un bancomat ambulante" viene applicata uguale uguale anche all'incredibile esperienza dei concerti estivi a Milano degli ultimi anni, che fra i due ippodromi e la nuova gestione del Carroponte continua a regalare storie dell'orrore.

METTI MI PIACE (8) RISPONDI CONDIVIDI

1 risposta

Noemi Aug 11

Messo Mi piace da Frank Merenda

Poco tempo fa una ricca signora italiana mi ha raccontato che ha accompagnato il marito durante un viaggio di lavoro in Albania. "Bel mare, persone gentili, si mangia bene e vai in giro tranquilla perchè non c'è praticamente delinquenza".

La crisi del turismo balneare italiano, basato spesso sullo sfruttamento del personale e del cliente, è tutto meritato.

METTI MI PIACE (4) RISPONDI CONDIVIDI

Risposta di 1 da Frank Merenda

Ancora 45 commenti...

© 2025 Frank Merenda · Privacy · Condizioni · Notifica di raccolta
Substack è la casa della grande cultura